



Boletín de Prensa

Nielsen Consumer Facts

Mujeres gastan 12 de cada 100 pesos en productos de higiene y belleza

- *Autoservicios y Clubes de Precio son los canales más importantes para productos de Higiene y Belleza.*
- *Shampoo, Protección Femenina, Desodorantes y Cremas para la Piel representan 68% del consumo.*

Ciudad de México, febrero 9 de 2016.- De acuerdo al más reciente análisis de datos y tendencias de consumo realizado por Nielsen, las mujeres gastan en promedio 12 de cada 100 pesos a la compra de productos de las categorías de Higiene y Belleza, en particular las que residen en el Valle de México, donde se concentra casi el 40% del mercado para este tipo de productos.

Las tiendas de autoservicio y los clubes de precio son los canales de compra de mayor preferencia para estas consumidoras; el primero ha registrado aumentos en volumen y gasto por ocasión, mientras que los segundos crecen principalmente gracias a la frecuencia.

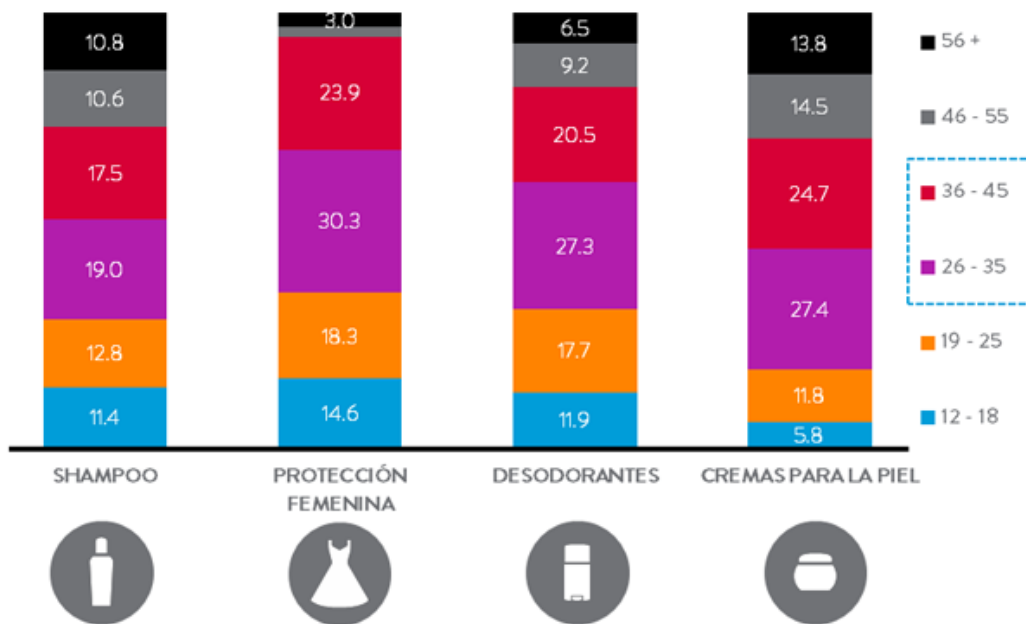
Aun cuando el nivel socioeconómico alto, es el que mayor consumidor de este tipo de productos, con 36.6% del mercado, los niveles medio y bajo se mantienen cerca (34.4% y 29% respectivamente) y con porcentajes de frecuencia de compra incluso mayores (40.3% y 40.4%).

“Hemos visto que productos como shampoo, artículos de protección femenina, desodorantes, cremas para la piel, pastas de dientes y jabón de tocador son las categorías que registraron las mayores ventas durante 2015. Un par de datos clave en estas categorías, es que las primeras cuatro representaron 47% de las ventas del canasto de higiene y belleza y la mayoría de este gasto fue realizado por mujeres (68%) de acuerdo a la información que nos arroja nuestro Panel de Hogares” señala Angélica Osuna, Directora de Nielsen Homescan en México.

De acuerdo al estudio de Nielsen, las mujeres de entre 26 a 45 años son el principal consumidor de estas cuatro categorías, para las cuales existen hábitos de compra particulares. Por ejemplo, las ventas de shampoo aumentan considerablemente los fines

de semana cuando 4 de cada 10 tickets de compra lo incluyen, lo mismo sucede con las cremas de piel. Sin embargo, para los niveles socioeconómicos altos los martes es el día más importante en ventas para desodorantes, quienes realizan sus compras en las grandes cadenas de autoservicio.

ESTRUCTURA EN GASTO POR CATEGORÍA



Fuente: Nielsen Homescan | Higiene y Belleza | Desglose de Individuos | Gasto | Año Móvil Septiembre '15



ACERCA DE NIELSEN

Nielsen (NYSE: NLSN) es una compañía global que proporciona una comprensión de lo que los consumidores ven (Watch) y compran (Buy). El segmento de Watch de Nielsen ofrece a los clientes de medios y publicidad, servicios de medición de audiencia Total Audience en todos los dispositivos en los que el contenido –vídeo, audio y texto- se consume. El segmento de Buy ofrece, a los fabricantes y los minoristas de bienes de consumo, la visión global de la industria del desempeño minorista. Mediante la integración de la información de los segmentos Watch y Buy, y otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de calidad mundial y análisis que ayudan a mejorar su desempeño. Nielsen, una compañía S&P 500, tiene operaciones en más de 100 países que cubren 90% de la población mundial. Para más información, visite www.nielsen.com

Para mayor información a medios:

Isabel Hernández, Nielsen, isabel.hernandez@nielsen.com o al teléfono (55) 5387-1000 Ext. 2312